

El entorno histórico de la ciudad de Cartagena opacado por la contaminación visual comercial

Historic environmental of Cartagena city overshadowed by comercial visual pollution

Lorenzo Yances Córdoba¹

Resumen

Cada vez más, los habitantes de las grandes ciudades se vienen exponiendo a la contaminación visual originada por los avisos publicitarios, los cuales se vienen proliferando a gran velocidad, debido al auge comercial y cultura consumista en la cual han caído las nuevas generaciones de humanos.

En la actualidad, la situación mundial y la globalización han obligado a las organizaciones a realizar mayor investigación y desarrollo de nuevas estrategias comerciales e innovación publicitaria, con el fin de atraer cada vez más nuevos clientes y poder así, penetrar nuevos mercados.

El presente artículo reflexivo, aborda la problemática de la contaminación visual en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena, su impacto ambiental con el entorno turístico, y su efecto contra la calidad de vida de los ciudadanos residentes y visitantes, teniendo en cuenta la

¹ Administrador de Empresas. Coordinador de Investigaciones del programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Rafael Núñez lorenzo.yancez@curnvirtual.edu.co Fecha de recepción: Marzo de 2013 / Fecha de aceptación en forma revisada: Junio 2013

AGLALA ISSN 2215-7360 2013;

4 (1): 72-92

legislación en esta materia y su aplicabilidad de acuerdo con las exigencias establecidas para las ciudades declaradas Patrimonio Turístico y Cultural de la Humanidad.

Palabras Claves: Contaminación visual; comercial; cultura; ciudadanía; ética urbana

Abstract

Increasingly, people of big cities are living exposed the visual pollution caused by the ads, which is proliferating at high speed, due to the commercial boom and consumer culture in which new generations of humans have fallen.

Currently, the global situation and the globalization have forced organizations to carry out further research and development of new marketing strategies and innovation advertising, with the purpose of attracting more and more new customers and be able to penetrate new markets.

This reflexive paper deals with the problems of the visual pollution in the historic center of Cartagena city, its impact with the tourist environment, and its effect on the quality of life of the resident citizens and visitors, taking into account the legislation in this area and its applicability in according with the requirements established for designated cities Humanity's Cultural and tourist patrimony.

Key words: Commercial visual; pollution, culture; citizenship, urban ethics

Introducción

El acelerado crecimiento urbano a nivel mundial, ha venido ocasionado paulatinamente un deterioro ambiental en las grandes ciudades, lo que se puede traducir en uno de los tipos de

contaminación o la suma de éstos. La contaminación como se conoce hoy, siempre está asociada a las afecciones de los recursos naturales. Pero la realidad es distinta. Existen otros tipos de contaminación ligados a las características de los entornos urbanos, como lo son; la sonora, la lumínica y la visual.

La gran cantidad de letreros publicitarios que existen hoy en la vía pública y sectores turísticos e históricos de la ciudad, pueden ser sumamente atractivos, pero se tiene conciencia suficiente para saber de qué manera afecta esto a la cotidianidad urbana de los transeúntes? En este artículo se hará un análisis reflexivo al respecto.

Cada vez más, el tema de la calidad visual del entorno urbano, ha venido cogiendo mucho más interés público sobre todo en los países desarrollados, y su sensibilización en los habitantes, se torna cada vez más interesante, sobre todo, acerca del entorno urbano en el cual se desenvuelven las personas diariamente, a través de normativas estrictas contra el exceso publicitario, como por ejemplo las emitidas por la “Asociación de Resistencia contra la Agresión Publicitaria” en Francia.

En Estados Unidos, la Organización “Scenic America”, se ha dedicado a ayudar a las grandes comunidades a que conviertan los lugares de sus vecindarios, en espacios limpios, atractivos, armoniosos y de belleza natural, involucrando a las personas del sector a preservar los paisajes armónicamente con la naturaleza (Maguire, Foote y Vespe, 1997).

En Latinoamérica, la problemática de contaminación visual urbana, es un poco más delicada e interesante. Generalmente, los espacios públicos de las grandes ciudades latinas, están cargados de una diversidad de elementos que generan impacto visual negativo a diferencia de los países desarrollados, en donde a través de una adecuada y estratégica gestión, se han

reemplazado o sustituido cableados eléctricos, grafitis, la disposición de basuras, letreros publicitarios, entre otros.

En la actualidad, son muchas las ciudades latinoamericanas que se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo, como por ejemplo, la ciudad de Sao Paulo en Brasil, en la cual para el año 2006 se aprueba la Ley “Ciudad Limpia”, que prohíbe la publicidad exterior, estrategia que ha sido aprobada por gran parte de la comunidad paulista.

En Colombia, ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, se encuentran altamente afectadas por la contaminación visual, deteriorando de esta manera el paisaje urbano y reduciendo sensiblemente la calidad de vida de sus ciudadanos, ocasionando en muchos de éstos, a vivir en estado de estrés y ansiedad alto. Según lo reveló un estudio de contaminación visual realizado por el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (DAMA) en 1998, el cual dice en uno de sus apartes; “se encontraron altos niveles de contaminación visual debido a la saturación e instalación de vallas publicitarias de manera indiscriminada, utilizando en muchos casos, el espacio público, y en otros casos, afectando zonas completamente residenciales”.

Otra de las reflexiones planteadas sobre esta temática, fue hecha por la Secretaria del Medio Ambiente de Bogotá en su informe anual (AMBIENTE, 2009), citado en la página de la Red de Gestión Ambiental, donde en uno de sus aparte expresa que en la ciudad de Bogotá, el panorama urbano en lo referente a la contaminación visual ha causado polémica, debido a que existen pendones que se han colgado en los árboles, pasacalles colocados en los postes de energía eléctrica. Además de avisos a granel colgados en las fachadas de viviendas y afiches, es más, puestos en las principales avenidas, lo cual trae distracción de los residentes.

La publicidad exterior representa un medio de promoción publicitario efectivo, por medio del cual, la mayoría de las empresas dan a conocer sus productos o servicios, debido al fuerte impacto que esta provoca en los individuos, por tal motivo, emplean grandes presupuestos publicitarios para cubrir esta necesidad. (Hennins, 2000).

En este artículo se expondrá uno de los tipos de contaminación visual; la originada por la actividad comercial, la cual está ascendiendo poco a poco entre los comerciantes del centro histórico de Cartagena, a medida que éstos se vuelven más desarrollados y buscan estar acordes con los parámetros mercantiles mundiales, desde un interés claramente de rentabilidad económica, ocasionando de esta manera, un deterioro considerable en el entorno histórico de la ciudad y en la salud de las personas que habitualmente transitan por estas calles.

Contaminación Visual

El centro histórico de Cartagena, como cualquier otra gran ciudad, se ha convertido en territorio ocupado por las grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales se han lanzado a una enloquecida lucha por situar indiscriminadamente sus mensajes publicitarios por cualquier lugar, causando con esto, una sobrecarga de estímulos visuales sin límites, deteriorando sensiblemente la vida del medio ambiente urbano.

Esta violación al espacio urbano y al ser humano a través de la contaminación visual y el desconocimiento acerca de los efectos negativos que produce, conlleva a tocar un elemento menos difundido; “los responsables contaminantes”, que son principalmente los comerciantes, los publicistas, los medios de comunicación y las instituciones públicas. (Bonet, 1991).

La contaminación en términos generales, es un mal mundial que está atacando a todas las comunidades, ya que pasa desapercibida entre ellas afectando la salud de las personas, perturbándolas cada día más con mayor intensidad.

La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan al mundo de hoy, y se origina cuando se produce un desequilibrio como resultado de la agregación de sustancias o agentes extraños al medio ambiente, en tal cantidad, que causa efectos negativos en los humanos, animales, vegetales y minerales, expuestos a dosis que superan los niveles aceptables en la naturaleza. (Bonet, 1991).

La contaminación entonces, surge a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (fuentes naturales) o bien, de los deferentes procesos productivos creados por el hombre (fuentes antropogénicas) que hacen parte de las actividades de la vida cotidiana.

La contaminación visual es uno de los tipos de contaminación creados por el hombre para su interés particular, ya que necesita mostrar o promocionar su nombre, sus actividades mercantiles o su empresa, invadiendo de esta manera, el espacio público, bien sea a través de aviso luminosos, de carteles, pancartas, pendones, vallas, banners, grafitis o cualquier otro medio publicitario, los cuales se ven a menudo colocados en las cornisas de los establecimientos comerciales, en las paredes, en los postes de las redes de distribución eléctrica, en las bancas de los parques entre otros lugares. (Bonet 1991).

La contaminación visual, ha sido definida de varias maneras. Por un lado, se define como el “abuso” de ciertos elementos – no arquitectónicos – que alteran la imagen, estética y equilibrio del paisaje urbano (Rozadas, 2006). Así mismo, el Consejo Nacional del Medio Ambiente

(citado en Hess, 2006), la define como el “desequilibrio” o cambio en el paisaje natural, que

afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos.

Entonces se puede inferir que la contaminación visual es aquella que afecta o perturba la visualización de un lugar o rompe la estética arquitectónica de una ciudad, o irrumpe la panorámica visual de un paisaje, y puede incluso, afectar la salud de los individuos.

Se refiere al abuso indiscriminado de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética o la imagen del paisaje, generando a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea. Dichos elementos pueden ser carteles, cables, antenas, chimeneas, muladares, edificios en deterioro entre otros, los cuales no provocan contaminación por sí mismos, pero mediante la indiscriminada manipulación del hombre (tamaño, orden, distribución), se convierten en agentes contaminantes.

Sin embargo, aun teniendo clara una definición de contaminación visual, la sensibilidad ante estas alteraciones visuales, suele ser muy subjetiva, y lo que ha llevado a múltiples discusiones acerca de lo que es bonito, arquitectónico, moderno, vanguardista, entre otros, especialmente en las áreas urbanas, donde el ambiente es de tipo antrópico. Nelessen, (citado en Maguire et al. 1997) desmiente la noción de que la belleza es totalmente subjetiva; a través de una investigación apoyada en encuestas sobre las preferencias de miles de personas de todas las razas y niveles socioeconómicos en los Estados Unidos, reveló que estas personas tenían ideas similares acerca de lo que es deseable o atractivo, de cómo estas personas querían que lucieran sus vecindarios.

Estos vecindarios de los que se habla, están estructurados por “espacios públicos”, necesarios para ejercer en ellos, toda actividad humana que se realice fuera de los espacios privados. Ahora, el término – espacio público – por su naturaleza, deberá involucrar tanto los

aspectos físicos como los sociales, como bien lo ha definido el Decreto 593 del Código del Espacio Público de La Plata, Argentina en el año 2012, la cual expresa que es la red de espacios conformada por el conjunto de espacios abiertos de dominio público y uso social, destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas.

Ahora, según Rangel (2002), el espacio público está conformado por áreas de esparcimiento, recreación pública y de encuentro social, vías peatonales y vehiculares y todos los elementos que en ellos se ubican. Así mismo, indica que existen dos tipos de espacios públicos; los tradicionales y los contemporáneos. Los tradicionales son aquellos espacios que aparecieron históricamente con el origen de las ciudades; tales como plazas, calles, callejones, parques y fuentes de agua. Por otra parte, los contemporáneos son aquellos que aparecen con el desarrollo y modernidad del hombre, y pueden ser a su vez, interiores o informales. Los interiores son aquellos que forman parte de edificaciones o equipamientos, y suelen tener cierto control sobre su uso. Tales son los casos de los centros comerciales, teatros, cines, fuentes de soda, restaurantes, entre otros. Y los informales, son aquellos que suelen presentar usos espontáneos para los cuales no necesariamente fueron diseñados, ejemplo de éstos tenemos; las escaleras, pasillos, terrenos desocupados entre otros.

Agentes de Contaminación Visual

La mayoría de los autores sobre esta temática, coinciden en muchos de los agentes causantes de la contaminación visual. Para Rozadas (2006), los postes y antenas ubicadas en los cascos urbanos producen contaminación electromagnética además de la visual, afectando con ello, la salud de los ciudadanos. Para Balmori (2004) los tendidos de cables, bien sean de

televisión, teléfono, internet, constituyen un corte molesto a la visual, bien sea del paisaje urbano o rural. Para Arbohaín y Garcén, (2001), los “estilos arquitectónicos” y las mezclas de éstos empleados en las ciudades, causan un efecto de saturación visual dificultando la lectura del paisaje urbano. Los “basurales” afectan de manera negativa la visión del paisaje urbano o rural. Desde los grandes vertederos hasta las pequeñas bolsitas de basura ubicadas en las fachadas de las viviendas y los locales comerciales, impactan la tranquilidad paisajística y por ende, la visión de los transeúntes. Finalmente, Hay en donde la mayoría coincide es que el mayor agente contaminante de los espacios públicos son los “carteles publicitarios” en todas sus dimensiones y presentaciones; vallas, pancartas, carteles, avisos luminosos y pasacalles, entre otros, que coinciden en denominarla la “Contaminación Visual Comercial”.

Contaminación Visual Comercial

La contaminación visual comercial, que es un tipo de contaminación visual, que se presenta por el uso indiscriminado de elementos publicitarios en el espacio urbano, paisaje o zona rural. Estos elementos pueden ser vallas, carteles, pendones, afiches, letreros, tableros, grafitis entre otros, los cuales afectan el panorama debido a la inapropiada utilización que le dan los comerciantes para promocionar, bien sea sus establecimientos, algún tipo de producto o servicio, o las rebajas y ofertas de precios que se generen en la temporada.

Ahora, en una salvaje sociedad de consumo en la cual sus individuos actúan sin conciencia social, la aparición y sobresaturación de cartelera publicitaria evidencia claramente una contaminación visual comercial, la cual se caracteriza por el uso indiscriminado y desordenado

de elementos propagandísticos que invitan a las personas a comprar o consumir cualquier tipo de producto o servicios que se les esté ofreciendo.

La cartelera o aviso publicitario es el agente más notorio y más importante dentro de la contaminación visual comercial, dado su impacto inmediato, generando una excesiva estimulación en las personas, mediante la información imperceptible y los múltiples mensajes que invaden la mirada de éstas. De esta manera, el transeúnte percibe un ambiente caótico y confuso que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo.

La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidas a diario las personas, puede llegar a transformarse en agentes ocasionadores de accidentes. Por ejemplo, una persona que vaya conduciendo su automóvil, está expuesta a la distracción visual ocasionada por los avisos publicitarios, los cuales pueden en determinadas ocasiones, causarle la imposibilidad de percibir correctamente las señales indicadoras de tránsito. Igualmente le puede suceder a cualquier peatón que circule por los andenes, éste se ve expuesto a la distracción visual con los avisos que lo rodean, causándole probablemente, un accidente al chocarse con otra persona, o tropezarse y caer con cualquier objeto que se encuentre en estos lugares.

Estos tipos de situaciones, inevitablemente, actúan también en detrimento de los mismos medios publicitarios, ya que pueden mimetizar los diferentes signos y señales a que se ven sometidos los individuos, ocultándose mutuamente y perdiendo fuerza y sentido la clara lectura del mensaje.

No es raro ver fachadas de inmuebles destruidas u ocultas por la superposición de carteles o vallas publicitarias. Estructuras metálicas que penden en cualquier lugar afectando de esta

manera la panorámica del edificio. De esta manera, la arquitectura del lugar aparece desvalorizada y miniaturizada. El espacio público desvirtuado e invadido por carteles, afiches, grafitis, pendones y cualquier otro elemento publicitario, ocasionando un panorama terriblemente agresivo para el ser humano. Esta situación no sólo afecta la belleza del espacio urbano, sino también la lectura poco clara que tendrían los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su propia ciudad.

Una ciudad con mucha contaminación visual comercial, denota una clara falta de política ciudadana, con una regulación deficiente o inexistente del uso del espacio público. Siendo así, cualquier ciudad es fácil de convertirse en un escenario en donde juegan diariamente, millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno urbano, las cuales conviven entre sí, formando un caos difícil de asimilar por cualquier ser humano.

Efectos de la Contaminación Visual Comercial

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos visuales son los encargados de transmitir al cerebro, toda la información que los ojos perciben del entorno que rodea al hombre. La vista, es uno de los sentidos más complejos del hombre, y uno de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno, y por ende, en cualquiera de las reacciones psicofísicas del ser humano (Nasar, 1994).

Siendo así, la contaminación visual comercial afecta la vida normal de las personas, presentando los siguientes efectos:

- *Estético – Paisajístico*: debido a la degradación que ocasiona en la calidad del entorno.
- *Psíquico – Activo*: por la sobre estimulación ocurrida por la invasión de información,

produciendo en las personas estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva.

- *Inseguridad*: por causar la desconcentración de la atención en las personas mientras transitan por el espacio urbano.

La contaminación visual comercial, no es sólo un problema de estética ciudadana, se trata también de un problema que puede afectar tanto la salud psicofísica como el desenvolvimiento de la conducta humana, y por ende, la eficiencia tanto en el desempeño laboral, personal o familiar de ésta (Maguire et al. 1997).

Las consecuencias pueden ser diversas; accidentes ocasionados por obstrucción visual o distracción al conductor o transeúnte, trastornos de atención, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia personal, entre otros efectos.

Un Vistazo de la Situación al Sector Histórico de Cartagena

Para el ojo menos entendido, el centro histórico de la ciudad está conformado por los sectores que se encuentran “encerrados” por las murallas, es decir, San Diego, Santo Domingo y San Pedro. Pero para la Administración Distrital de Cartagena y para su gente, el centro histórico además de los sectores anteriores, comprende los barrios de Getsemaní y la Matuna.

Esta aclaración se hace en virtud de que la visión hecha en este trabajo, abarca todo el cordón amurallado que en la actualidad existe en la ciudad y que contempla los sectores antes descritos.

Cartagena, como cualquier ciudad turística, presenta en la actualidad un acelerado desarrollo económico – comercial, el cual se ve representado en el ímpetu de una multiplicidad de actividades que a diario se realizan para poder atender las necesidades tanto de los locales,

como de los visitantes. Tras este desarrollo han aparecido centros comerciales de gran formato, almacenes de cadena, tiendas exclusivas de filiales internacionales, numerosos hoteles que van desde los resort hasta los boutique, restaurantes de comida típica local, de comida nacional, y los de comida internacional, heladerías de corte nacional e internacional, joyerías y locales artesanales entre otros. A todos estos centros de actividad comercial se le suman los almacenes, restaurantes, heladerías, tiendas, residencias y pasajes comerciales nativos de la ciudad, que junto con la venta informal callejera, completan el entorno comercial del sector turístico de la ciudad de Cartagena. Cada uno de estos “entes” comerciales haciendo su propia promoción mercadotecnista a través de los diferentes medios y elementos publicitarios, creando así un escenario llamativo lleno de avisos comerciales que van desde la simple cartelera escrita a mano con marcadores, hasta los avisos luminosos de neón.

La cuestión de peligro se multiplica entonces en esta ciudad, en donde su arquitectura colonial se caracteriza por calles angostas y enormes casas que hoy día están declaradas patrimonio. A esta situación se le agrega la saturación desmesurada de actividades comerciales tanto formal como informal y el flujo abundante y constante de transeúntes, que a diario transforman el corralito de piedra en un caos mercantil como en cualquier otra metrópolis, en donde el patrimonio arquitectónico se está viendo afectado por los indiscriminados ataques de la cultura del consumismo y la competencia desmesurada por el deprimente mercado local informal, lo que se manifiesta en una superposición permanente de anuncios publicitarios de dudosa legalidad, y en muchos casos, de dudoso gusto y estilo.

Algunos comerciantes, con el afán desmedido de incrementar sus ventas, recurren a la más antigua de las técnicas de mercadeo; hacer hincapié en las pasiones y bajos instintos del ser

humano, y apelar para ellos a fotografías morbosas, titulares escandalosos, alarmistas y estrambóticos. Esta práctica cargada de una falta de ortografía y de ética urbana, denota el desconocimiento de los pilares básicos de la comunicación, publicidad y mercadeo, los cuales sustentan que la labor de la mercadotecnia y la publicidad debe engrandecer a la sociedad que recibe la información, y no degradarla a niveles tan bajos con el uso de promociones agresivas, grotescas y absurdas.

Algunos locales comerciales han adquirido gran importancia y flujo de personal, sobre todo en el centro histórico, debido a que éste se encuentra en pleno desarrollo comercial y turístico, jalonando nuevas etapas de cultura, mejoramiento y recuperación de la ciudad, por lo que han invertido mucho capital foráneo, transformando a Cartagena en un epicentro importante de turismo y comercio, tanto a nivel nacional como internacional, lo que representa unas posibles ganancias y un notable crecimiento económico.

Así mismo, se nota el crecimiento acelerado de la construcción de nuevos hoteles, restaurantes, heladerías y boutique, en donde el afán de lograr la atención de propios y turistas, termina afectando la imagen colonial de la ciudad, tanto por sus avisos publicitarios, por los estilos que estos tienen y la ubicación que se le viene dando a los mismos.

Constantemente se ven en la ciudad amurallada, miles de anuncios de promociones de almacenes, centros comerciales, restaurantes, hoteles; una serie de publicidad de cualquier tipo, de eventos culturales, políticos, conciertos, encuentros religiosos, y para la época de elecciones, la ciudad y en especial su centro comercial e histórico, es recargada de afiches y pancartas de cuanto aspirante salga a la contienda política, los cuales no solo son colocados en las paredes,

sino que de manera irresponsable, son pegados en postes, murallas, andenes, bancas de parque y hasta en las señales de tránsito.

Por otro lado, aparece la propaganda “popular”. Se trata de una serie carteles escritos a mano, algunos con una ortografía impresionante, los cuales son colgados en las vidrieras de los almacenes, puestos callejeros de comercio informal, ventanas, postes, puertas y fachadas. Este tipo de publicidad “barata” invade igualmente los espacios urbanos de la ciudad, anunciando entre otros, eventos de música “champeta”, promociones de llamadas por celular, servicios de copia, precios de productos callejeros, servicios de reparaciones, jugos, frutas frescas y requerimiento de personal para trabajar entre otros. Esta clase de publicidad popular, la que genera el comercio informal, es casualmente la menos controlada por las autoridades y la más invasiva del entorno urbano, pues se trata de anuncios momentáneos hechos de manera rústica, los cuales son arrancados al final del día por los mismos diseñadores, una vez termina la jornada laboral. Y es casualmente, un tipo de publicidad cargada de agresividad visual, pues en la mayoría de los casos, no guarda simetría con el diseño y tamaño de las letras, las palabras están mal escritas, casi siempre cargada de falta de ortografía.

Ahora, si bien es cierto, Cartagena es una típica ciudad caribeña y tropical, en donde la cultura de sus ciudadanos está sometida y enmarcada dentro de ese “sabor” costeño lleno de una alegría contagiosa y despreocupada, apoyada en situaciones coloridas heredadas de los negros africanos que poblaron la gran mayoría de las islas del Caribe. Y son casualmente esas situaciones de vida alegre, despreocupada y colorida la que caracteriza a la gente de Cartagena

y su *modus vivendi*, lo que se refleja en su diario vivir, en sus actividades laborales, sociales y familiares, y en la manera de hacer promoción y desarrollo comercial.

Pero, cómo se ha visto afectada hoy día la comunidad cartagenera con la contaminación visual? Las personas en la ciudad de Cartagena han venido cambiando su carácter, pasando de un estado alegre y colorido, a un estado de estrés y traumatismo psicológico, ocasionado en parte por la alta contaminación visual que presenta la ciudad amurallada. A pesar de que los tendidos de cables eléctricos que existían en las calles del centro amurallado se retiraron a finales de los años 80s, y que los avisos comerciales de los establecimientos ubicados en este sector fueron regulados y transformados en los años 90s, y que las casonas antiguas han sido remodeladas poco a poco presentando en la actualidad fachadas reparadas y coloridas, este sector ha sufrido grandes transformaciones del orden físico.

El Proyecto “TransCaribe”, se crea en Cartagena para inicios de este nuevo milenio, para dar soluciones de transporte y tráfico de pasajeros debido al alto crecimiento poblacional que generaba para ese entonces. Este proyecto modifica por completo el paisaje urbano equilibrado que tenía el centro histórico, involucrando además, los sectores de la Matuna y Getsemaní. El proyecto obliga entonces, la transformación de calles, callejones y avenidas, interviniendo además, plazas, parques y zonas verdes que otrora, existían en este sector. Como resultado, hoy se presenta a la vista de locales y visitantes, un panorama desolador, comprendido por inmensos playones de concreto carentes de árboles y zonas verdes proyectados para uso peatonal, en donde se han ubicado bancas de cemento para el reposo y la recreación de los ciudadanos. Así mismo, en la otrora avenida Venezuela, la cual surca el sector en dos, se han ubicado enormes caserones

que harán de estaciones de paradero, las cuales deslucen arquitectónicamente con el entono e impactan agresivamente la visual del panorama céntrico.

Es casualmente este panorama desolador junto con los anteriores agentes contaminantes los que tiene hoy día, a los cartageneros alterados y agresivos. El sol inclemente y arrasador que irradia la ciudad en las horas del mediodía y la tarde, típico de cualquier ciudad tropical, está deteriorando la salud de los cartageneros, quienes se ven arroyados por el brillo solar y el reverbero sofocante ocasionado por el concreto, ya que no existen árboles y zonas verdes que mitiguen su impacto. A esto se le suma entonces, la multiplicidad de colores intensos, agresivos y reflexivos utilizados en los avisos publicitarios callejeros, lo que aumenta el estrés, disminuye la capacidad de desenvolvimiento y reduce la habilidad de movimiento para enfrentar y resolver problemas de tráfico, afectando igualmente la estética urbana, y de paso, las respuestas afectivas y evaluativas de las personas ante el panorama urbano. Bien lo dice (Hess, 2006), cuando expresa que cuando una persona es expuesta a un ambiente donde exista la confusión, lo caótico y lo desolador, estos lo vienen a excitar y estimular, provocándole ansiedad mientras tenga tales estímulos. Las consecuencias de estos estímulos pueden dar pie al mal carácter, la distracción y, además, el de aminorar la percepción de las señales de tránsito, lo cual puede provocar accidentes de tránsito.

En consecuencia, el desorden, las cosas extravagantes a la vista, los elementos visualmente molestos, el exceso de cosas que no armonizan con el paisaje, la alteración del ambiente por elementos modernos que contrastan de una forma negativa con el entorno urbano, la carencia de infraestructura natural, la dinámica poblacional, y cualquier otro elemento que afea el ambiente céntrico de la ciudad, son una forma de explicar lo que es la contaminación visual y comercial

en el centro histórico de Cartagena, lo cual revela una falta de conciencia clara entre los residentes, visitantes y comerciantes de este sector, frente al problema que está ocasionando este tipo de contaminación.

Pero, Cartagena al igual que cualquier otra metrópolis urbana, vive el fenómeno desarrollista de la modernidad, actualidad, tecnología, y por supuesto, de la globalización. Esta ciudad, Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, galardonada nuevamente en el mes de diciembre de 2013 en el XII Congreso Mundial de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial celebrado en la población de Oaxaca en México, después de cuatro años de estar por fuera del grupo de ciudades seleccionadas, se convierte en una ciudad aún muy especial, pues ya no es una ciudad que pertenece solamente a los cartageneros, ni a los colombianos en general, es una urbe que hoy día hace parte del patrimonio de toda la población mundial.

Por esta razón, se hace necesaria la creación de programas educativos que sensibilicen y concienticen a la población cartagenera de la necesidad de controlar el uso indiscriminado de publicidad barata, agresiva e invasiva, para lograr de esta manera, mitigar el impacto negativo que ella ocasiona en la calidad de vida de los ciudadanos.

Ahora, no todo está mal en la ciudad. El Acuerdo 041 de 2007 del Distrito de Cartagena, reglamenta la publicidad visual exterior en la ciudad, resaltando entre otros, una normatividad especial sobre todo para los avisos que sean colocados dentro del sector amurallado e histórico de Cartagena. Dicha normatividad entre otros aspectos, regula la ubicación, el tamaño, forma, estilo, tipo de letra y material a emplear de los avisos que deben ser colocados en las fachadas de las casas del centro histórico. Así mismos hace algunas regulaciones para las vallas, avisos y

carteles que sean colocados en las fachadas de los almacenes, restaurantes, hoteles, oficinas y demás, que se encuentren ubicados en la Matuna y Getsemaní.

Conclusión

La contaminación visual urbana, es un fenómeno de polución de características singulares, ya que no se trasmite a través de un vector sobre el que se pueda actuar con facilidad. Por esta razón, el trabajo de la comunidad y las autoridades debe enfocarse principalmente en el origen, es decir, en la proliferación y descontrolado uso de la publicidad comercial.

Es por ello, que la solución a esta problemática es lenta y pausada, y debe basarse principalmente, en una concientización y sensibilización general de toda la ciudadanía, así como de un marco normativo serio y eficiente, el cual a través de una gestión estratégica del poder Administrativo Distrital, tienda por proteger a los habitantes, visitantes y al patrimonio arquitectónico de la ciudad de Cartagena, de los indiscriminados ataques de la cultura del consumismo y la competencia por el deprimido mercado local, la cual se manifiesta en una permanente superposición de anuncios de dudosa legalidad, y en muchos casos, de un igualmente dudoso gusto.

Ahora, con este artículo no es que se esté en contra de la publicidad, por el contrario, el autor cree y considera que ésta debe realizarse bajo una adecuada regulación que sirva de paso, para prevenir potenciales abusos, y al mismo tiempo castigar las irregularidades cometidas tanto por los comerciantes formales, como los informales, otorgándoles además a éstos, unas adecuadas facultades y presupuesto razonable que les permita desarrollar la promoción de sus comercios de manera justa, agradable y sensata con el medio ambiente y panorama urbano.

Es sin duda la autoridad Distrital de Cartagena, la responsable de brindar una solución integral y efectiva a este tipo de problemas, los cuales inciden directamente sobre la población y el paisaje de la ciudad.

Finalmente, es fundamental que se modernice y actualice el actual marco normativo que reglamenta el uso publicitario en Cartagena, así como que se sensibilice la toma de conciencia por parte de la ciudadanía en general acerca del cuidado del espacio público, y en especial, que se concienticen los dirigentes políticos locales, que son los máximos responsables en gran medida del abusos en el uso de publicidad. Es lamentable, paradójico y al mismo tiempo inverosímil, que sean las campañas electorales una de las principales causas de contaminación visual urbana en el centro histórico de Cartagena. Quizás ha llegado la hora en que el cartagenero común castigue con su rechazo a aquellos candidatos que, mediante la colocación de carteles, vallas, pasacalles y afiches, atropelle en forma desmedida y en ocasiones violenta, al patrimonio histórico y público que pretenden defender en sus programas y discursos.

Bibliografía

- Arbohaín, C. y Garcén, L. (2001). Contaminación visual. Recuperado el 22 de mayo de 2013 de http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm
- Balmori, A. (2004). Posibles efectos de las ondas electromagnéticas utilizadas en la telefonía inalámbrica sobre los seres vivos. *Revista Ardeola*, 21, 477-490. Recuperado el 19 de enero de 2013 de [http://www.omega-news.info/ardeola_51\(477-490\)_balmori.pdf](http://www.omega-news.info/ardeola_51(477-490)_balmori.pdf)
- Bonet, S.A. (1991). *Gran Enciclopedia Educativa*. México: Zamora
Consejo Deliberante de la Plata. Recuperado el 27 de febrero de 2013 de

http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/cod_espacio/or9880_parte1.asp?ver=&resol=

Departamento Administrativo de Medio Ambiente. DAMA. (1998). Recuperado el 28 de setiembre de 2013 de <http://oau.colnodo.apc.org/nivel3.php?indicador=NVPU&observ=2>

Hennins, V. (2000). Contaminación Visual en la Av. Insurgentes. México

Hess, A. (2006). Contaminación Visual – Indicadores de Valla. Comunicaciones Científicas y Tecnológicas. Universidad Nacional del Nordeste. Resistencia. Argentina.

Maguire, M. Foot R, & Vespe, F. (1997). Beauty as well as Bread. *Revista Journal of American Planning Association*. Recuperado el 09 de mayo de 2013 de <http://www.informaworld.com/smpo/content=a787366950~db=all>

Nasar, J. (1994). Urban Design Aesthetics. The Evaluative Qualities of Building Exteriors. *Environment and Behavior*. 26, 377-401.

Rangel, M. (2002). *Los Cien del Espacio Público*. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.

Red de Gestión Ambiental Universitaria. (2009). Contaminación visual en Bogotá. Recuperado el 15 de abril del 2013 de <http://reddegestionambientaluniversitaria.bligoo.com.co/contaminacion-visualenbogota#.U4YP-fl5N1Y>

Rozadas, N. (2006). Contaminación Visual. *Revista Académica del Equipo Federal de Trabajo (Revista en Línea)* (N° 35). Recuperado en: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=99&sid=0&aid=10633&eid=35&NombreSeccion=Resultados%20de%20la%20Busqueda&Accion=VerArticulo